

# VĂN HOÁ VIỆT NAM: TOÀN CẦU HOÁ VÀ THỊ TRƯỜNG

A.A. SOKOLOV

LÊ SƠN  
dịch

Lời BBT: Đây là một phần trong bài viết khá dài mà tác giả Anatoli Sokolov gửi đăng tạp chí Thông tin KHXH. A. A. Sokolov là PGS., TS. ngữ văn, cán bộ nghiên cứu Viện Đông phương học thuộc Viện HLKH Nga (RAN), nhà Việt Nam học quen biết với giới KHXH và Văn học - nghệ thuật Việt Nam.

Sinh năm 1951, cựu sinh viên trường Lomonosov (MGU) nổi tiếng, Anatoli Sokolov đam mê nghiên cứu Việt Nam và yêu mến đất nước, con người Việt Nam với tình cảm đặc biệt. Có người đã gọi anh là “con lạc đà dẻo dai, không sợ lạc bạn, lạc thời trên ốc đảo Việt Nam học” (Thủy Lê. <http://5nam.ttvnol.com/russian/272418.ttvn/>).

A. A. Sokolov viết nhiều. Có thể kể ra vài tác phẩm tiêu biểu: “Từ điển Việt - Nga” (cùng soạn với Glebova, người bạn đời của GS., TS. Nikulin), 2003; “Quốc tế cộng sản và Việt Nam”, 1999; “Những người Nga đầu tiên đến Việt Nam”, 2008; “Nhà văn Việt Nam thế kỷ XX”, 2008...

Do khuôn khổ tạp chí có hạn, bạn đọc nào có nhu cầu tìm hiểu toàn văn bài viết của A. A. Sokolov, xin mời đọc trong “Tài liệu phục vụ nghiên cứu” của Viện Thông tin KHXH năm 2008.

Đã nhiều lần người ta nhận xét rằng toàn cầu hoá với chiến lược phổ biến các giá trị phương Tây đã gây ra sự chống đối bởi những rào cản được duy trì của văn hoá truyền thống – của các xã hội mà cấu trúc dựa trên những giá trị tinh thần truyền thống và có lịch sử khá lâu đời của sự phát triển văn minh. Đó là các xã hội có truyền thống tương đối liên tục và lâu đời của

sự hình thành cốt cách tinh thần và nếp sống dân tộc. Thuộc số các xã hội này là Việt Nam, một nước đã bước lên con đường hiện đại hoá kinh tế.

1. Trong những công trình nghiên cứu hiện đại người ta thường nêu lên bốn quá trình hay bốn hiện tượng toàn cầu hoá văn hoá diễn ra đồng thời và gắn bó với nhau, có tác động qua lại với các nền văn hoá bản địa và có ảnh

hưởng nhất định đến chúng: 1) Văn hoá quốc tế của các giới kinh doanh và chính trị hàng đầu thế giới; 2) Văn hoá thế giới mang tính chất trí tuệ; 3) Văn hoá đại chúng; 4) Các cuộc vận động xã hội (thường là các cuộc vận động mới mang tính chất tôn giáo).

Tất cả các hiện tượng này của toàn cầu hoá văn hoá (chúng cũng là những động lực) bằng cách này hay cách khác đều hiện diện ở Việt Nam hiện nay, nhưng khác biệt về hình thức và tính chất ảnh hưởng của chúng đến đời sống xã hội đất nước.

Cũng như trong một số nước khác ở Đông Nam Á, ở Việt Nam, toàn cầu hoá làm nảy sinh sự khu biệt “văn hoá”: văn hoá toàn cầu được tiếp nhận nhưng với những biến dạng quan trọng. Nói một cách khác: đang diễn ra sự tìm kiếm tính đồng nhất dân tộc, việc bảo vệ vẻ đặc thù văn hoá. Điều quan trọng là làm sao cho những khuynh hướng ấy phát triển song song, tạo thành sự thống nhất giữa toàn cầu hoá và khu biệt hoá - “toàn khu hoá” (glokalizacija). Là người đề xuất thuật ngữ ấy, nhà xã hội học Anh quốc Roland Robertson khẳng định rằng hai khuynh hướng toàn cầu hoá và khu biệt hoá “xét cho cùng bổ sung lẫn cho nhau và thâm nhập vào nhau, mặc dầu trong những tình huống cụ thể có thể dẫn đến sự đụng độ”. Điều này rất quan trọng để hiểu được tính chất của những biến đổi trong đời sống xã hội và văn hoá Việt Nam, để nhận thức được triển vọng phát triển trong tương lai của đất nước này.

Nói tóm lại, có thể công nhận sự hiện hữu ở Việt Nam một kiểu toàn cầu hoá về văn hoá độc đáo - đó là một quá

trình được điều hành, được lý giải lại trên bối cảnh của những nhiệm vụ hiện đại hoá đất nước, trong đó nhà nước đóng vai trò chủ đạo.

2. Toàn cầu hoá văn hoá làm biến đổi bối cảnh trong đó đang diễn ra việc sản xuất và tái sản xuất các nền văn hoá dân tộc, làm thay đổi các phương tiện vốn giúp cho những quá trình ấy được thực hiện. Nhưng ảnh hưởng cụ thể của toàn cầu hoá văn hoá đến tính chất và hiệu quả của các nền văn hoá dân tộc, đến chính quyền và ảnh hưởng những tư tưởng của chúng, những giá trị và nội dung của chúng - điều này hiện nay hãy còn rất khó xác định. Tuy thế, cần phải nói rằng chính văn hoá, như Daniel Patrick Moynihan khẳng định, chứ không phải chính trị, quyết định sự thành công của một xã hội này hay một xã hội khác. Từ những năm 1960, ở các nước công nghiệp Đông Á, và mới đây, ở cả nước Việt Nam XHCN, dưới ảnh hưởng của những nhân tố nhất định, người ta quan sát thấy việc phục hồi đạo Khổng với tư cách là hệ tư tưởng chính trị và đạo lý thương mại. Nhờ đó mà ở khu vực Viễn Đông (trong đó có Việt Nam) nhiều xung đột đã được khắc phục và việc hội nhập trên cơ sở những giá trị truyền thống vốn khác biệt cơ bản với các giá trị phương Tây, đã trở thành khuynh hướng phổ biến nhất. Theo mức độ giới tuyến giữa Đông Á tư bản và Đông Á XHCN bắt đầu bị xói mòn, nền văn hoá thống nhất vốn được hình thành trên vị trí của chúng càng ngày càng bộc lộ thực chất Khổng giáo của nó.

3. Động lực hùng mạnh nhất của toàn cầu hoá văn hoá là *văn hoá đại chúng*. Ở Việt Nam, các công ty khổng lồ xuyên quốc gia như “Adidas”,

“Disney”, MTV... đã gạt hái nhiều thành công trong việc phổ biến nó. Còn tiếng Anh hiện nay đang đóng vai trò nhân tố chủ yếu của việc truyền bá thứ văn hoá này. Người Việt Nam, cũng như hàng triệu người trên khắp thế giới, đang sử dụng tiếng Anh chủ yếu xuất phát từ những suy tính thực tế. Thanh niên Việt Nam ra sức học tiếng Anh bởi vì nó giúp cho việc sử dụng Internet, tạo nhiều cơ hội để kiếm được chỗ làm tốt và để ra nước ngoài học tập.

Cũng cần phải nêu lên vấn đề đô thị hoá. Quá trình tập trung dân cư và đời sống kinh tế trong các thành phố, việc di dân đã kích thích sự nở rộ của văn hoá đại chúng. Và hiện nay, những trung tâm văn hoá đại chúng ở Việt Nam là hai thành phố lớn nhất Hà Nội và Hồ Chí Minh cũng như những đô thị lớn khác của nước này.

Ở đây cần phải nhấn mạnh rằng ảnh hưởng của phương Tây không phải là nhân tố duy nhất của toàn cầu hoá văn hoá ở Việt Nam.

Cũng có thể nói đến sự thể hiện ở đây “cách chuyển hướng” độc đáo, khi mà những nước chịu ảnh hưởng của Khổng giáo ở Viễn Đông như Trung Quốc – trong lĩnh vực văn hoá và ý thức hệ truyền thống, và Hàn Quốc, Singapore, HongKong, Nhật Bản – trong lĩnh vực văn hoá đại chúng, đã trở thành những người tiếp máu về mặt văn hoá cho người Việt Nam hiện nay.

Nhiều bộ phim truyền hình nhiều tập (trước hết là những bộ phim “cải lương uỷ mị”), những hài kịch, những bộ phim võ hiệp, nhạc pop... và các loại sản phẩm khác của văn hoá đại chúng du nhập từ các nước châu Á rất được ưa chuộng ở Việt Nam. Và những bộ phim

của Hollywood cũng rất phổ biến đối với khán giả Việt Nam.

Dẫn đầu trong việc truyền bá biến thể phương Đông của văn hoá đại chúng ở Việt Nam là Hàn Quốc. Phong cách sống của Hàn Quốc cùng với những giá trị phương Đông khác đang trở thành phong cách sống chủ yếu đối với một phần không nhỏ thanh thiếu niên Việt Nam và giai cấp trung lưu đang hình thành.

Người ta quan sát thấy sự phát triển nhanh chóng về mặt qui mô của một hiện tượng trong xã hội Việt Nam hiện đại - đó là khuynh hướng tiêu dùng vốn đang dần dần trở thành một ý thức hệ mới về văn hoá và lấn át cả những học thuyết macxit và thậm chí cả những giá trị truyền thống của phương Đông. Người Việt Nam ngày càng chú ý nhiều đến những cách nghỉ ngơi giải trí mà một bộ phận không nhỏ thuộc về văn hoá đại chúng: thể thao, du lịch, các quán karaoke, du lịch chữa bệnh v.v... Nhiều giá trị tiêu dùng, sự ham muốn các phúc lợi vật chất được quảng cáo tuyên truyền trong các bộ phim truyền hình nhiều tập, trong các bộ phim truyện, trong nhạc pop, trên các phương tiện thông tin đại chúng, bằng cách công khai hay ngấm ngấm kêu gọi mọi người hãy tiêu dùng nhiều hơn nữa. Còn cái đó đến lượt nó lại kích thích sự phát triển mạnh mẽ của văn hoá đại chúng mà có thể xác định như là văn hoá của xã hội tiêu dùng. Chính thứ văn hoá này cũng tạo nên con người với tư cách là người tiêu dùng chuẩn mực các phúc lợi vật chất và tinh thần.

Xã hội Việt Nam sau khi bước vào con đường kinh tế thị trường đã dựng

độ với những hiện tượng kinh tế như marketing, thị trường, sự tiêu thụ, tư hữu v.v... Trong văn hoá, các quan hệ thị trường đã làm hình thành một kiểu người đặc biệt lấy đạo lý của người tiêu dùng “đại chúng” để vũ trang cho mình. Thứ đạo lý này gắn liền với việc xác lập ý nghĩa mới về cuộc sống của một bộ phận dân cư là sự khao khát phát lên về mặt vật chất.

Bằng chứng về những xu thế mới mang tính chất qui chế là việc công bố vào đầu năm 2007 bản danh sách của một trăm người giàu nhất nước<sup>(\*)</sup>, kể cả các nhà triệu phú. Trên thực tế đó là việc chính thức thừa nhận sự xuất hiện trong Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam một tầng lớp xã hội mới - những người giàu có và phong lưu.

Như vậy là sự phát triển các quan hệ thị trường ở Việt Nam đã kích thích quá trình tiêu dùng mà đến lượt nó lại tạo ra ở một bộ phận dân chúng đạo lý của người tiêu dùng thể hiện trong lĩnh vực văn hoá đại chúng. Hiện tượng đó đặc biệt động chạm tới một bộ phận thanh niên của đất nước. Bởi vậy việc đời sống tinh thần và những hoài bão của thanh niên Việt Nam hiện đại làm dấy lên mối lo ngại thực sự của giới lãnh đạo Việt Nam là một điều chính đáng.

4. Ở Việt Nam cũng như trên toàn thế giới đang diễn ra quá trình hoán vị tiệm tiến lao động viết văn: từ chủ nhân ông của tư duy nhà văn biến thành người bán giao các sản phẩm giải trí. Thế hệ độc giả vốn cần thứ văn học nghiêm túc có nội dung sâu sắc,

đang ít dần đi. Nhiều người không mua sách hoặc nói chung không đọc sách. Tình hình này đã được ông Tổng giám đốc Công ty cổ phần phát hành sách Phạm Minh Thuận chỉ rõ: “Hiện nay đọc tác phẩm văn học chủ yếu là lớp người trung niên. Thanh niên trước hết quan tâm tới loại sách giáo khoa và thích đi tìm những kiến thức thực tế. Ở một đất nước hơn 80 triệu dân mà tác phẩm văn học chỉ in ấn với số lượng 1000 bản (hơn thế nữa, con số này thường thay đổi theo chiều hướng giảm đi). Đã diễn ra sự phân hoá độc giả Việt Nam, điều này có thể dễ dàng được xác nhận bởi một tình hình sau đây: chỉ riêng một mình thành phố Hồ Chí Minh tiêu thụ 50-60% toàn bộ khối lượng sách xuất bản”.

Tuy thế, mới đây Sở Giáo dục, Hội Nhà văn thành phố Hồ Chí Minh và báo “Sài Gòn giải phóng” đã quyết định thành lập Quỹ hỗ trợ phát triển tài năng của văn học Việt Nam. Người đề xuất sáng kiến này là nhà văn Triệu Xuân. Thoạt tiên các trường học sẽ tổ chức các cuộc thi viết văn và phát hiện các em học sinh có năng khiếu văn học, các em này sẽ được nhận học bổng của Quỹ. Do đó, tương lai của văn học Việt Nam dầu sao cũng làm ta lạc quan.

5. Tình hình chung hiện nay trong ngành điện ảnh Việt Nam được xác định bởi ba nhân tố sau đây: 1) Việc sản xuất phim trong các xưởng phim nhà nước sụt giảm; 2) Việc thành lập các hãng phim tư nhân; 3) Sự tham gia tích cực của các đối tác nước ngoài, trước hết là các nhà điện ảnh hải ngoại của Việt Nam, vào việc sản xuất phim.

Hàng năm các hãng phim quốc gia “Hãng phim truyện Việt Nam” (Hà Nội)

<sup>(\*)</sup>Chính xác là top 100 người giàu nhất trên thị trường chứng khoán (BBT).

và “Hãng phim Giải phóng” (thành phố Hồ Chí Minh) sản xuất được từ 7 đến 10 phim truyện, chủ yếu về đề tài chiến tranh. Mặc dầu được nhà nước tài trợ khá, nhưng sự thành công về mặt nghệ thuật và về số lượng người xem những bộ phim ấy thường là không đáng kể, do đó chúng bị khán giả nhanh chóng lãng quên. Tuy nhiên, vào hai năm gần đây có thể xếp những bộ phim như “Chuyện của Pao” với tư cách là một bi kịch tâm lý về số phận người phụ nữ, “Đường thư” nói về những sự kiện của cuộc chiến tranh mới đây, v.v... vào số những thành tựu của phim truyện Việt Nam.

Hiện nay phim truyện Việt Nam chiếm gần 10% tổng số phim làm ra. Nguyên nhân của tình trạng này là chi phí cho việc sản xuất phim trong nước quá lớn, còn việc mua một bộ phim nước ngoài chỉ tốn mấy chục ngàn USD. Nhưng nguyên nhân chủ yếu là chất lượng phim. Khán giả thích xem phim nước ngoài hơn (phim Hàn Quốc, Trung Quốc, Mỹ...) trong đó có nhiều cảnh bắt mắt, cốt truyện hấp dẫn và diễn xuất giỏi.

Phim tài liệu và phim hoạt hình chỉ được sản xuất tại những xưởng phim quốc gia chuyên biệt. Mặc dầu có một vài thành công cá biệt, nhưng đa số những bộ phim này (trước hết là phim tài liệu) chỉ chiếu cho Hội đồng duyệt xem và hãn hữ mới được đưa lên vô tuyến. Theo nhận xét của đạo diễn Văn Lê, “gần 80% phim tài liệu không tới được khán giả và được cất ngay vào kho lưu trữ”.

Sự xuất hiện các hãng phim tư nhân ở Việt Nam bắt đầu làm thay đổi tình hình trong ngành điện ảnh dân tộc

– sự cạnh tranh mới nảy sinh đã gia tăng cuộc đấu tranh để giành khán giả. Theo một số nguồn tài liệu thì hiện nay gần 30 hãng phim tư nhân đã được đăng ký, song không phải tất cả hoạt động hết năng suất. Có tác động tích cực trên thị trường phim nội địa là những hãng Phước Sang, Thiên Ngân, Chánh Phương... những hãng phim này đã thu hút những người làm phim nước ngoài – các đạo diễn, diễn viên, kể cả Việt kiều.

Sự xuất hiện các hãng phim tư nhân càng làm gia tăng khuynh hướng thương mại hoá của điện ảnh Việt Nam với sự chú trọng tới tính chất giải trí mua vui và những cảnh quay ấn tượng. Các hãng phim nhà nước tồn tại không phải bằng tiền thu nhập của những bộ phim được làm ra mà bằng tiền ngân sách. Số tiền này chủ yếu để trả lương cho các cán bộ công nhân viên của các hãng mà trên thực tế đang đứng trên bờ vực phá sản.

Theo ý kiến của nhiều nhà điện ảnh Việt Nam, muốn giải quyết những vấn đề đã chín muồi thì cần phải cổ phần hoá (và trong những trường hợp riêng lẻ thậm chí phải tư hữu hoá) tất cả các xưởng phim, các rạp chiếu bóng và các cơ quan, xí nghiệp điện ảnh khác đang phụ thuộc vào nhà nước, kể cả cơ quan cực lớn như Công ty phát hành phim Việt Nam (Fafilm Việt Nam). Người ta hi vọng nhiều ở bộ Luật Điện ảnh vốn có hiệu lực từ ngày 1/1/2007. Như Cục trưởng Cục Điện ảnh Lại Văn Sinh đã tuyên bố, “Năm 2007 trong ngành điện ảnh Việt Nam sẽ phải có những thay đổi lớn, thậm chí những chấn động. Nhờ bộ Luật Điện ảnh, toàn

bộ hoạt động trong lĩnh vực điện ảnh sẽ phải được cải tiến”.

6. Nhà nước, như trước đây, vẫn tiếp tục hỗ trợ cho các loại hình *nghệ thuật sân khấu truyền thống* (tuồng và chèo) cũng như các cuộc liên hoan sân khấu khác của cả nước, của từng khu vực, theo đề tài v.v...

Một sự kiện quan trọng là Liên hoan sân khấu thể nghiệm quốc tế diễn ra tại Hà Nội vào tháng 12/2006, với sự tham gia của các đoàn sân khấu đến từ Australia, Iran, Campuchia, Trung Quốc, Lào, Na Uy, Pháp và Thụy Điển. Việt Nam giới thiệu năm vở diễn, trong đó có “Nhà búp bê” (Nhà hát Tuổi trẻ), “Một trăm phút cuối cùng của Hàn Mạc Tử” (Nhà hát Tuổi trẻ), “Huyền thoại và cuộc sống” (Nhà hát kịch nói thành phố Hồ Chí Minh)... Cuộc liên hoan này không trao giải thưởng, nhiệm vụ chủ yếu là trao đổi những ý tưởng và kinh nghiệm. Sau mỗi vở diễn có tổ chức những buổi thảo luận sôi nổi với sự tham gia của các đạo diễn, diễn viên, các nhà phê bình sân khấu và khán giả.

Đặc biệt đời sống sân khấu tại thành phố Hồ Chí Minh diễn ra thật sôi động vì có rất nhiều đoàn kịch biểu diễn tại cái gọi là các sân khấu nhỏ. Trong số các sự kiện sân khấu đáng chú ý nhất vào thời gian gần đây có vở diễn “Huyền thoại và cuộc sống” do đạo diễn Lê Duy Cương (Nhà hát Kịch thành phố Hồ Chí Minh) dựng. Trong vở diễn này có sự kết hợp một cách hữu cơ giữa kịch câm, múa hiện đại và sân khấu ca kịch truyền thống.

7. *Vô tuyến truyền hình* là một nguồn thông tin chủ yếu và món ăn tinh thần của người Việt Nam. Ngoài

những chương trình thông tin và phổ biến kiến thức chung, phần lớn thời lượng phát sóng được dành cho các buổi truyền hình âm nhạc nhằm trước hết phục vụ thính giả thanh niên. Hiện nay truyền hình Việt Nam đi theo đường lối tận dụng kỹ thuật tiên tiến nước ngoài. Tuy nhiên, một số chương trình được Việt Nam hoá của đài truyền hình không được người xem truyền hình trong nước chấp nhận do những nguyên nhân nhất định có liên quan đến bản sắc dân tộc.

Về sự đột phá kỹ thuật hiện nay đang diễn ra trong truyền hình Việt Nam, có thể thấy rõ qua ví dụ của Công ty Viễn thông Trí Việt. Tháng 12/2006 Công ty này bắt đầu cho hoạt động 3 studio lồng tiếng được trang bị theo chuẩn mực quốc tế tiên tiến, trị giá gần 2 triệu USD. Cuối năm 2007 phòng sản xuất chương trình vô tuyến mới bắt đầu được khai thác. Công ty Trí Việt tích cực hợp tác với nhiều hãng vô tuyến truyền hình nước ngoài như SBS (Hàn Quốc), Tokyo TV (Nhật Bản) cũng như với xưởng phim hoạt hình Nhật Bản. Năm 2007 Công ty này phải thực hiện 3 dự án: phim vô tuyến, trò chơi vô tuyến và phim tài liệu (về thiên nhiên và lịch sử Việt Nam). Hai dự án đầu nhằm phục vụ thị trường nội địa, còn dự án thứ ba phục vụ thị trường nước ngoài. Trong việc thực hiện những dự án ấy sẽ có sự tham gia của những hãng vô tuyến nổi tiếng nước ngoài như BBC, NHK, French TV.

8. *Trong nghệ thuật tạo hình* Việt Nam, mặc dầu có sự hỗ trợ của nhà nước đối với những triển lãm nghệ thuật chính thống và các biện pháp phục vụ cho những ngày kỷ niệm khác nhau, khuynh hướng thương mại đã trở

thành khuynh hướng chủ yếu. Nó được hỗ trợ mạnh mẽ bằng việc kinh doanh các phòng tranh vốn nằm trong tay các ông chủ tư nhân và nhằm phục vụ người nước ngoài, chủ yếu là khách du lịch. Chính họ mua tranh Việt Nam và các đồ thủ công mỹ nghệ trước hết để làm *quà lưu niệm*. Những người yêu thích nghệ thuật tạo hình Việt Nam và những nhà sưu tập chỉ chiếm một phần nhỏ nhoi trong số những người tham gia thị trường nghệ thuật. Những bảo tàng tư nhân cá biệt mới xuất hiện gần đây trên thực tế không làm thay đổi được tình hình. Do những nguyên nhân này và những nguyên nhân khác, nghệ thuật tạo hình ở Việt Nam còn xa vời đối với quần chúng nhân dân.

Thị trường nghệ thuật đang tràn ngập vô số hàng giả, hàng nhái những tác phẩm của các họa sĩ Việt Nam nổi tiếng. Sự nghèo nàn về ý tưởng, chủ nghĩa công thức, sự bắt chước và đạo tranh (plagiat) (!) - đó là những nét dễ thấy của Hội họa hiện đại Việt Nam vốn được giới thiệu rộng rãi trong vô số cửa hàng tranh ở Hà Nội, thành phố Hồ Chí Minh, tại các trung tâm du lịch (Huế, Hội An, Đà Nẵng). Tình hình này đã làm mất sự tin cậy đối với tác phẩm của các họa sĩ Việt Nam tại các cuộc bán đấu giá quốc tế: tranh của họ bị đánh giá thấp hơn nhiều so với tranh của các họa sĩ hiện đại Ấn Độ, Singapore và các nước châu Á khác.

Có thể tạm cho rằng gây trở ngại cho sự xuất hiện của nghệ thuật tạo hình Việt Nam trong cộng đồng nghệ thuật thế giới là sự khiếm khuyết của: 1) sự hỗ trợ thực sự của nhà nước, 2) một cơ sở hạ tầng thích hợp và 3) một giai cấp trung lưu khá giả mà hiện nay

ở Việt Nam mới hình thành và có thể trở thành người mua những tác phẩm nghệ thuật nước nhà, trước hết là nghệ thuật hiện đại.

Nền kinh tế thị trường Việt Nam đã tạo nên một dây chuyền công nghệ: *họa sĩ-tác phẩm-người mua*, tức là đã được hình thành một dây chuyền sản xuất tranh. Có thể tán thành với ý kiến của bà Natalja Kraevskaja (đã sống ở Việt Nam nhiều năm và hiểu rõ phong trào mở phòng tranh ở nước này) cho rằng toàn bộ nghệ thuật tạo hình hiện đại của Việt Nam được định hướng cho thị trường.

\* \* \*

Quá trình hội nhập của văn hoá Việt Nam vào hệ thống quan hệ thị trường đã được đẩy mạnh cùng với việc Việt Nam gia nhập WTO và sự gia tăng của sự hợp tác khu vực - đặc biệt trong phạm vi ASEAN và các tổ chức quốc tế khác.

Nhà nước Việt Nam – thông qua Bộ Văn hoá (nay là Bộ Văn hoá, Thể thao & Du lịch)- đang thực hiện một công việc to lớn nhằm đảm bảo sự phổ cập những thành tựu văn hoá đến tất cả các công dân trong xã hội, nhằm hỗ trợ nền văn hoá dân tộc một cách có chọn lựa, phù hợp với những chương trình được thông qua và trong khuôn khổ ngân sách thực tế. Và nhiệm vụ chủ yếu của văn hoá Việt Nam vẫn là gìn giữ bản sắc dân tộc, bảo vệ và phát triển các giá trị văn hoá, hội nhập sâu hơn nữa vào cộng đồng văn hoá thế giới.